

2. Карпинская В. А. Экосистема как единица экономического анализа // Системные проблемы отечественной мезоэкономики, микроэкономики, экономики предприятий: материалы Второй конференции Отделения моделирования производственных объектов и комплексов: ЦЭМИ РАН. Москва, 2018. С. 125–141.
3. Раменская Л. А. Применение концепции экосистем в экономико-управленческих исследованиях // Управленец. Екатеринбург, 2020. Т. 11. № 4. С. 16–28.
4. Андросик Ю. Н. Бизнес-экосистемы как форма развития кластеров // Труды БГТУ. Экономика и управление. Минск, 2016. № 7. С. 38–44.
5. Клейнер Г. Б. Экономика экосистем: шаг в будущее // Экономическое возрождение России. Москва, 2019. № 1 (59). С. 40–45.
6. Шкарупета Е. В., Бачурин Д. Н. Концептуальные положения экосистемного подхода к управлению развитием экономических систем в условиях цифровой трансформации // Организатор производства. Воронеж, 2020. Т. 28. № 3. С. 7–15.

УДК 339.187:658.8:659.1

ПРОБЛЕМА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННОМ БИЗНЕСЕ: БРЕНДИНГ И ПРОДАЖИ

И. А. Давиденко

*Аспирант экономического факультета
Белорусского государственного университета, г. Минск*

Научный руководитель: **С. В. Лукин**

*Доктор экономических наук, профессор кафедры международного менеджмента
экономического факультета Белорусского государственного университета, г. Минск*

Цель работы – рассмотреть брендинг как нематериальный актив, появившийся с начала применения первых способов демонстрировать право собственности компаний-производителей на свою продукцию и влияющий на успех продаж. Сегодня инновационные стратегии и технологии в области маркетинга и непосредственно брендинга предлагают ряд способов коммуникации бренда с конечными пользователями и промежуточными звеньями продаж, которые требуют внимания со стороны менеджмента предприятий. Проблема эффективности данных технологий зависит, в первую очередь, от размера и сферы бизнеса, имплементирующего их, от комбинирования основных инструментов «коммуникационного комплекса маркетинга», от четкого понимания функций каждого из инструментов, отличия брендинг-маркетинга от прямого-маркетинга.

Ключевые слова: конформность; интегрированные коммуникации; директ-маркетинг; бренд-маркетинг; продажи.

THE PROBLEM OF EFFICIENCY OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN MODERN BUSINESS: BRANDING AND SALES

I. Davidzenka

PhD Student of the Faculty of Economics of the Belarusian State University, Minsk

Supervisor: **S. Lukin**

*Doctor of Economics, Professor of International Management Department
at the Faculty of Economics of the Belarusian State University, Minsk*

The purpose of the work is to consider branding as an intangible asset that appeared from the beginning of the application of the first ways to demonstrate the ownership of manufacturing companies to their products and which affecting the success of sales. Today, innovative marketing and

branding strategies and technologies offer a number of ways to communicate a brand with end users and intermediaries that require attention from enterprise management. The problem of the effectiveness of these technologies depends primarily on the size and scope of the business that implements them, on the combination of the basic tools of the «communication marketing mix», on a clear understanding of the functions of each of the tools, the difference between branding marketing and direct marketing.

Keywords: conformity; integrated communications; direct marketing; brand marketing; sales.

«Маркетинговые программы следует составлять так, чтобы целое было больше, чем сумма частей» [1, с. 334].

Действительно, синергетический эффект маркетинговых мероприятий предполагает эффективное функционирование инструментов, мероприятий маркетинга по отдельности и в сочетании. При помощи скоординированной работы всех подразделений компании, в первую очередь отделов маркетинга, продаж, рекламы при реализации маркетинговых коммуникаций можно достичь успехов в осуществлении новых продаж, открытии новых рынков сбыта, разработки новых товаров и услуг, привлечении партнеров, инвесторов и персонала, укрепления лояльности клиентов, создания благоприятного климата в корпоративной культуре, максимизация преимуществ перед конкурентами.

Бизнес, для эффективной популяризации своего продукта (услуги) – разработанной торговой марки (бренда), их правильного позиционирования в соответствии с требованиями рынка, объяснения добавленной ценности, а также для формирования имиджа, позитивной репутации, а главное правильного (целевого) восприятия этих идей целевой аудиторией, использует специальные коммуникационные инструменты (методы) донесения своих сообщений, как традиционные, так и возникшие с развитием технологий, формируя тем самым модель постоянного присутствия «рядом» с клиентом, в целях вовлечения их в покупки, защиты и продвижении бренда, повышения осведомленности, а также немаловажно поддержании и роста продаж.

Сегодня ни для кого не секрет, что рыночная конкуренция больше носит характер брендовой. Конкуренты анализируют не просто товары, а торговые марки и сами стараются преуспеть на этом поприще. Брэндинг и его коммуникации выступают частью локомотива маркетинговых кампаний. Однако, рекламная кампания контрпродуктивна, если, например, экспортный менеджер по продажам не проинформирован о ее проведении отделом рекламы или маркетинга на международном рынке. Так высокая эффективность брэндинга и продаж характеризуется соотношением переведенных потенциальных клиентов в лояльных «защитников» брендов к общему числу потенциальных клиентов (т. н. конверсией), в процессе которого ресурсы, затраченные на привлечение и продажу, значительно уступают полученным совокупным выгодам.

Следует разделять усилия, направленные на развитие бренда как торговой марки, и усилия, направленные на развитие продаж. Прямой маркетинг увеличивает доверие при совершении покупки, а использование бренд-маркетинга создает конкурентное преимущество. Задачей брэндинга является – формирование популярности, известности, узнаваемости, предпочтительности, четкому восприятию добавленной ценности рассматриваемого предмета маркетинга. Задачей прямого маркетинга является – увеличение продаж. Продажа – это не просто транзакция, это комплекс усилий, предпринятых двумя сторонами, как клиентом, так и продавцом. Прямой маркетинг помогает людям совершать покупки, в то время как брэндинг помогает выбирать среди множества альтернатив.

Маркетологи и продавцы, в процессе изучения, исследования, анализа имеющихся клиентских баз, в целях создания приверженности клиентов своим брендам, представления их с наилучших сторон, объяснения уникальности и ценности для клиентов, ориентируются на обучение клиентов своему продукту, корпоративным идеям, организационной миссии, преимуществам и особенностям взглядов на те или иные проблемы; понимая, что современный потребитель может стать лояльным если компания не разрушает, а наоборот созидает и старается целостно и эффективно проводить маркетинговые мероприятия, с целью удовлетворения клиентов при контакте с организацией, и как следствие улучшения жизни людей и внесения позитивного вклада в общество.

При этом компаниям и брендам, которые имеют хорошую репутацию и честно заявляют о своих продуктах, не о чем беспокоиться, но те компании, которые делают ложные заявления и продают некачественные продукты, в итоге не выдерживают конкуренции, так как в транспарентном цифровом мире практически невозможно скрыть недостатков или изолировать негативные отзывы и жалобы клиентов [2]. Каждая группа покупателей имеет свои интересы и, чтобы охватить их, производителям необходимо заниматься наладкой связи с этими группами, через стимулирование сбыта (акции, скидки), прямой интернет-маркетинг, мобильные приложения, официальные веб-сайты, подкасты, обзоры, вебинары, форумы, семинары интерактивный маркетинг, информационные и новостные рассылки по e-mail и почте, личные продажи, связи с общественностью, социальные сети, каталоги, выставки, прессу, журналы, рабочие визиты (командировки), презентации, мультимедиа и другие вспомогательные средства.

Учитывая условия, в которых мы живем сегодня, а именно повсеместную возможность подключения к сети-Интернет, возрастает вес социальной конформности [2]. Следует давать отчет тому, что потребительское поведение подвергается воздействию технологических, финансовых, политических, социально-культурных и других факторов. Клиентов все больше волнует мнение других, а с точки зрения маркетинговых коммуникаций клиенты становятся активными средствами коммуникации, создавая собственное представление о компаниях и брендах (которое часто отличается от образа, который компании и бренды намереваются создать), больше не являясь пассивными целям, как ранее, когда компании могли индивидуально контролировать маркетинговые коммуникации и обрабатывать жалобы клиентов [2].

Сосредоточившись на сетевых-интернет коммуникациях (рекламе в социальных сетях, блогах, электронных досках объявлений, онлайн-форумах) с минимальными затратами и минимальными усилиями компании могут охватить большую аудиторию.

Таким образом, одной из первостепенных задач компаний, реализующих маркетинговые коммуникации, продвигая бренд и увеличивая продажи, является мониторинг лидеров мнений, анализ настроений в основных и потенциальных каналах распределения продаж и всех источников общественных идей и новостей, быть готовыми к массовым социальным негативным реакциям на ту или иную маркетинговую кампанию, когда по какой-либо причине может произойти форс-мажорная ситуация; а также следует разделять усилия, направленные на развитие бренда как торговой марки, и усилия, направленные на развитие продаж.

Библиографические ссылки

1. Keller K. L., Kotler P. (2016). *Marketing Management*, 15th Global Edition, Pearson.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, Part 1 (From Individual to Social), Wiley, pages. 13–15.